

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**THE EFFECT OF EFFORT EXPECTANCY, PERFORMANCE EXPECTANCY,
AND SOCIAL INFLUENCE ON BEHAVIORAL INTENTION
STUDY ON THE IMPLEMENTATION OF A DIGITAL MENU AT WEDANGAN
ECHO, SURAKARTA**

Evin William Goutama, Fabiola Leopardjo, Moses Soediro

Universitas Ciputra

ARTICLE INFO

Keywords:

Behavioral Intentions, Effort Expectancy, Performance Expectancy, Social Influence

Kata Kunci:

Niat Perilaku, Ekspektasi Upaya, Ekspektasi Kinerja, Pengaruh Sosial

Corresponding author:

Fabiola Leopardjo

fabiola.leopardjo@ciputra.ac.id

Abstract. *The objective of this study is to figure out how behavioral intention in the implementation of the digital menu at Wedangan Echo Surakarta is influenced by effort expectations, performance expectations, and social influence. The study's population consists of Wedangan Echo Surakarta customers who own smartphones. Furthermore, the study's method of data collecting uses questionnaires distribution. In addition, the IBM SPSS 29.0.1.0 for Windows application is used to make significant inferences from the data outputs. This study concludes that effort expectations, performance expectations, and social influence all positively influence behavioral intention in the implementation of the digital menu at Wedangan Echo Surakarta.*

Abstrak Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana behavioral intention dalam implementasi menu digital di Wedangan Echo Surakarta dipengaruhi oleh ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja, dan pengaruh sosial. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Wedangan Echo Surakarta yang memiliki smartphone. Selanjutnya, metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Selain itu, aplikasi IBM SPSS 29.0.1.0 for Windows digunakan untuk membuat kesimpulan yang signifikan dari keluaran data. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja, dan pengaruh sosial semuanya berpengaruh positif terhadap niat perilaku dalam penerapan menu digital di Wedangan Gema Surakarta.

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, yang dikutip **dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia**, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 2.54% dari tahun 2020-2021. Peningkatan pendapatan masyarakat Indonesia mendorong terjadinya peningkatan jumlah pengeluaran masyarakat pada makanan dan minuman menyebabkan bisnis kuliner terus berkembang pesat di Indonesia. Salah satu kuliner yang berkembang pesat adalah kuliner khas destinasi suatu kota wisata. Solo adalah salah satu kota di Jawa Tengah yang kaya budaya. Solo, yang juga dikenal sebagai Sala atau Surakarta, terkenal dengan berbagai tempat bersejarah seperti Keraton, Benteng Vastenburg, acara budaya Kirab Malam Satu Suro, dan Solo Batik Karnival, dan juga wisata kulinernya. Menurut sumber data **dari Dinas Pariwisata Kota Surakarta pada tahun 2020**, terjadi peningkatan jumlah restoran atau rumah makan di Surakarta sejak tahun 2016 hingga 2019 dengan total 693 restoran. Wedangan Echo, yang berdiri pada tahun 2020, merupakan salah satu destinasi wisata kuliner utama bagi penduduk Kota Surakarta ataupun luar kota. Pertumbuhan bisnis kuliner yang terus berjalan mengharuskan bisnis Wedangan Echo memiliki strategi bersaing agar dapat bertahan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Supriyadi et al. (2020)**, dimana penyusunan strategi menjadi penting bagi pembisnis untuk dapat melangsungkan kegiatan bisnis dengan lancar.

Berbagai strategi dilakukan oleh Wedangan Echo untuk dapat mempertahankan bisnis diantaranya adalah keragaman jenis makanan, kustomisasi pesanan, harga yang terjangkau, lokasi yang cukup memuat hingga 170 orang, dan kualitas pelayanan yang ramah. Namun, rumah makan Wedangan Echo sendiri masih menggunakan sistem pengambilan order yang konvensional dimana pengunjung harus melalui proses mengantri, memesan, melakukan pembayaran, menunggu proses pemasakan yang cukup panjang sebelum mendapatkan makanan mereka. Durasi akan semakin lama ketika memasuki jam sibuk pelayanan yang berada pada jam makan siang dan makan malam. Permasalahan juga muncul ketika pengunjung ingin menambah makanan dan minuman dimana proses pemesanan yang panjang akan berulang dan akhirnya membuat konsumen batal melakukan pembelian. Selain itu, proses konvensional menyebabkan banyak terjadinya kesalahan pencatatan yang tentunya akan berefek secara kepuasan konsumen dan kondisi finansial bisnis. Penemuan ini juga ditemukan pada penelitian sebelumnya dimana metode konvensional pengumpulan pesanan ini akan mengurangi efektivitas pemrosesan pesanan kepada juru masak dengan beberapa penyebab seperti, kehilangan *captain order* (CO), pesanan yang lebih lambat di proses lebih awal, dan pesanan ganda (**Adler & Dika, 2022**).

Upaya pemerintah melakukan digitalisasi melalui program akselerator Kota Masa Depan untuk Kota Surakarta memberikan kesempatan Wedangan Echo untuk mengadopsi menu digital sebagai bentuk strategi dan menjawab permasalahan yang terjadi pada bisnis. Strategi ini dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Martono (2018)** menyatakan bahwa, digital menu memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan kepuasan pembeli dan kualitas pelayanan karena dapat mempermudah transaksi pemesanan dalam rumah makan.

Namun untuk dapat melakukan implementasi strategi, diperlukan penelitian pendahulu untuk mengukur kesiapan penerimaan teknologi menu digital oleh konsumen Wedangan Echo. Penelitian ini didasarkan pada teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* oleh **Venkatesh et al. (2003)**

yang menyatakan bahwa UTAUT menjelaskan kerangka kerja untuk memprediksi penerimaan teknologi dalam suatu organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh **Mustaqim et al. (2018)** menyatakan bahwa harapan Usaha (*effort expectancy*), harapan Kinerja (*performance expectancy*), dan pengaruh Sosial (*social influence*) akan mempengaruhi kondisi minat berperilaku. **Muharmi et al. (2019)** menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi sebuah teknologi dipengaruhi secara positif oleh minat berperilaku (*behavioral intentions*). Sehingga dalam upaya persiapan implementasi dari teknologi menu digital, ditetapkan harapan usaha, harapan kinerja, dan pengaruh sosial sebagai faktor yang mempengaruhi minat berperilaku konsumen Wedangan Echo.

KAJIAN PUSTAKA

Digitalisasi

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan proses pemberian atau pemakaian sistem digital merupakan definisi terjadinya digitalisasi. Penelitian yang dilakukan oleh **Nurrahman et al. (2021)** menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dapat menghasilkan pengelolaan sumber daya yang lebih efektif dan efisien. Pada bisnis kuliner, digitalisasi dapat membantu komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen untuk dapat melakukan interaksi secara lebih fleksibel baik dari sisi waktu maupun lokasi (**Octavina & Rita, 2021**).

Menu Digital

Menu digital merupakan media informasi yang ditujukan untuk mempermudah pelaku bisnis dalam mengolah bisnis kuliner ataupun keseluruhan proses transaksi yang terjadi pada rumah makan melalui media elektronik, seperti *smartphone* atau komputer (**Martono, 2018**). Secara khusus, penelitian yang dilakukan oleh **Aulia dan Zakir (2018)** menyebutkan pemanfaatan teknologi dapat memberikan keuntungan dari segi finansial dan manajerial dari sebuah bisnis. **Handayani dan Suidiana (2015)** menyatakan bahwa teknologi menu digital dapat membantu konsumen untuk dapat memesan makanan dengan lebih mudah dan memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk dapat menghasilkan keuntungan finansial lebih. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh **Yim dan Yoo (2020)** dimana menu digital dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih dalam jangka waktu pendek.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Model *Unified Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* merupakan model yang menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi tertentu (**Mustaqim et al., 2018**). Kerangka ini merupakan pengembangan dari delapan model terdahulu yaitu: *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Model Acceptance (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, kombinasi TAM dan TPB (C-TAM-TPB), *Motivational Model (MM)*, *Social Cognitive Theory (SCT)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Model of PC Utilization (MPCU)*. Penelitian yang dilakukan oleh **Aprianto (2022)** menyatakan bahwa UTAUT dinilai dapat melakukan identifikasi lebih baik terhadap tingkat perilaku pengguna dengan teknologi informasi. Dari hasil pengembangan teori, model UTAUT menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang akan mempengaruhi minat berperilaku konsumen untuk dapat memiliki minat berperilaku menggunakan sebuah teknologi, yaitu: harapan usaha, harapan kinerja, dan pengaruh sosial.

Harapan Usaha

Bashir (2020) dan Saumell et al. (2019) menyatakan harapan usaha (*effort expectancy*), salah satu variabel dalam kerangka UTAUT, diartikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dengan penggunaan sebuah teknologi. Harapan usaha didasarkan pada tiga kerangka model

terdahulu, yaitu: persepsi kemudahan dalam penggunaan dari model Technology Acceptance Model (TAM), Model of PC utilization (MPCU), dan teori difusi inovasi (Tresnawan *et al.*, 2020). Variabel harapan usaha menentukan minat konsumen dalam memanfaatkan sebuah teknologi yang ada (Gupta *et al.*, 2019).

Harapan Kinerja

Harapan kinerja (performance expectancy) dijelaskan sebagai variabel yang mengidentifikasi tingkat kebergunaan suatu teknologi bagi konsumen pada kerangka UTAUT (Saumell *et al.*, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayaz & Yanartaş (2020), harapan kinerja dinyatakan sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap minat berperilaku dari seorang konsumen. Hal ini berhubungan dengan tingkat kemampuan teknologi untuk dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi pengguna dalam menghasilkan sebuah kinerja (Tresnawan *et al.*, 2020).

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai tingkat kepedulian konsumen terhadap pendapat yang akan diterima dan dampaknya terhadap niat konsumen untuk menggunakan sebuah teknologi (Saumell *et al.*, 2019). Variabel ini juga berfungsi untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen setelah adanya pengaruh dari lingkungan sekitarnya untuk menggunakan suatu teknologi yang diimplementasikan (Aprianto, 2022). Penelitian yang dituliskan oleh Lim (2022) menyatakan dampak lingkungan terhadap kepercayaan, cara pandang, nilai, sikap, niatan, dan juga perilaku konsumen sebagai gambaran dari pengaruh sosial.

Minat Berperilaku

Tresnawan *et al.* (2020) menyatakan bahwa variabel minat berperilaku mengukur tingkat keinginan konsumen dalam menggunakan sebuah teknologi secara berkelanjutan, dengan asumsi konsumen memiliki akses untuk mengetahui informasi dari teknologi tersebut. Keberhasilan implementasi dari sebuah teknologi dapat dilihat dari adanya niatan konsumen dalam berperilaku dan indikasi adanya suatu respon di waktu mendatang (Muharmi *et al.*, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Tusyanah *et al.* (2021) menyatakan bahwa minat berperilaku akan dipengaruhi secara positif oleh beberapa faktor, yaitu: harapan usaha, harapan kinerja, dan pengaruh sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan deskriptif menjelaskan pengaruh antara harapan usaha, harapan kinerja, dan pengaruh sosial terhadap minat perilaku. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Wedangan Echo, berdomisili di Kota Surakarta, dan menggunakan perangkat *smartphone*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 161 responden. Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dimana responden memiliki kesempatan untuk memberikan penilaian pada pernyataan yang ada dalam skala satu hingga tujuh.

Data primer yang terkumpul diolah menggunakan IBM SPSS 29.0.1.0.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realiabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengukur instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Metode *Product Moment Pearson Correlation* dipilih untuk melakukan uji validitas. Indikator akan bernilai valid jika R hitung lebih tinggi dibandingkan R tabel, yang pada penelitian ini, menggunakan tingkat signifikansi 1%

dan jumlah responden sebanyak 161. Nilai R tabel yang dihasilkan adalah sebesar 0,1832. Sedangkan reliabilitas instrument diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana nilai reliabilitas konstruk yang diukur tidak lebih kecil dari 0,7.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner

Variabel	Indikator	Korelasi	Sig.	Cronbach's Alpha
Harapan Kinerja (PE)	PE 1	0.778	0.000	0.856
	PE 2	0.786	0.000	
	PE 3	0.720	0.000	
	PE 4	0.789	0.000	
Harapan Usaha (EE)	EE 1	0.859	0.000	0.827
	EE 2	0.713	0.000	
	EE 3	0.737	0.000	
	EE 4	0.578	0.000	
Pengaruh Sosial (SI)	SI 1	0.801	0.000	0.883
	SI 2	0.689	0.000	
	SI 3	0.810	0.000	
	SI 4	0.670	0.000	
Minat Berperilaku (BI)	BI 1	0.883	0.000	0.917
	BI 2	0.769	0.000	
	BI 3	0.847	0.000	

Pada tabel diatas didapatkan bahwa semua nilai korelasi indikator lebih besar dari 0.1832 dan semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha diatas 0.7 yang menyatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan bernilai valid dan reliabel.

Analisis Data Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi apakah variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan: Y (Variabel Minat Berperilaku); X1 (Variabel Harapan Usaha); X2 (Variabel Harapan Kinerja); X3 (Variabel Pengaruh Sosial); β_0 (Konstanta); β_1 β_2 β_3 (Koefisien Regresi); ε (*Standart Error*).

Melalui rumus yang ada maka didapatkan hasil:

$$Y = 0.759 + 0.136X_1 + 0.368X_2 + 0.241X_3$$

1. Nilai koefisien regresi harapan usaha bernilai positif dengan nilai sebesar 0.136. Hal ini menjelaskan bahwa apabila harapan usaha meningkat sebesar satu (1) satuan, maka minat berperilaku akan meningkat sebesar 0.136.
2. Nilai koefisien regresi harapan kinerja bernilai positif dengan nilai sebesar 0.368. Hal ini menjelaskan bahwa apabila harapan kinerja meningkat sebesar satu (1) satuan, maka minat berperilaku akan meningkat sebesar 0.368.
3. Nilai koefisien regresi pengaruh sosial bernilai positif dengan nilai sebesar 0.241. Hal ini menjelaskan bahwa apabila harapan kinerja meningkat sebesar satu (1) satuan, maka minat berperilaku akan meningkat sebesar 0.241.

Uji Aumsi Klasik

Uji Normalitas

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa uji normalitas berfungsi untuk mengukur apakah variabel yang digunakan sudah terdistribusi secara normal atau tidak dalam penelitian. Pada penelitian ini digunakan metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan > 0.05 . Jika nilai ditemukan nilai diatas 0,05 dan nilai *Absolute* pada *Most Extreme Differences* yang lebih tinggi dari nilai tabel kritis *Kolmogorov Smirnov* yaitu 0.10718 maka variabel dianggap sudah terdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandartdized Residual
N		161
Normal Parameters ^{a,b}		0.000000
Most Extreme Differences	Absolute	2.06259693
	Positive	0.120
	Negative	0.074
Test Statistic		-0.120
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.120
Montel Carlo Sig. (2 – tailed) ^d	Sig.	< 0.001
	99% Confidence Level	
		Lower Bound
		< 0.001
		Upper Bound
		0.000

Dari tabel diatas, variabel memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diatas 0.05, yaitu 0.120 dan nilai *Absolute* sebesar 2.06 pada *Most Extreme Differences* yang lebih tinggi dibandingkan tabel kritis *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai tabel 0.10718. Maka dapat disimpulkan variabel-variabel pada penelitian telah terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolienaritas

Effiyaldi et al. (2022) menjelaskan uji multikolinearitas bertujuan untuk mencegah terjadinya bias antara hasil dengan fakta dalam lapangan. Uji ini mengharuskan nilai *tolerance* dan nilai *Variant Inflance Factor (VIF)* yang lebih tinggi dari 0.1.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	<i>Colinearity Tolerance</i>
Harapan Kinerja	3.733	0.268
Harapan Usaha	3.660	0.273
Pengaruh Sosial	1.862	0.537

Dari tabel diatas, seluruh nilai *Colinearity Tolerance* dan VIF diatas 0.1 yang berarti seluruh variabel tidak mengalami multikolinearitas.

Uji T

Ghozali (2016) menyatakan bahwa nilai uji t yang lebih besar dari 0.05 diartikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independennya, sedangkan nilai dibawah 0.05 memberikan indikasi adanya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan variabel independen: harapan usaha (X1), harapan kinerja (X2), dan pengaruh sosial (X3) terhadap variabel dependen minat berperilaku (Y).

Tabel 4 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.759	0.975		0.778	0.438
	H1	0.368	0.068	0.452	5.368	0.000
	H2	0.136	0.077	0.146	1.759	0.000
	H3	0.241	0.043	0.330	5.571	0.000

Dari tabel diatas, seluruh hipotesis memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 yang dapat memberikan kesimpulan bahwa H1, H2, dan H3, yang masing-masing merupakan hubungan variabel independen dengan variabel dependennya dapat diterima atau bernilai signifikan.

Uji F

Uji kelayakan Model digunakan untuk mengetahui variansi rerata atau distribusi dalam variabel secara bersamaan. Uji F menggunakan taraf signifikansi untuk melihat hubungan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai taraf signifikansi dibawah 0.05 menyatakan bawah variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel independen. (Rahmawati & Illiyin, 2021).

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1619.833	3	539.944	124.537	0.000
	Residual	680.689	157	4.336		
	Total	2300.522	160			

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0.000, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel independen pada penelitian ini, yaitu: harapan usaha, harapan kinerja, dan pengaruh sosial, secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat berperilaku.

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Semakin mendekati 1, maka pengaruh dinyatakan semakin besar. Klasifikasi nilai dinyatakan sebagai: 0.75 tinggi, 0.50 sedang, dan 0.25 lemah (Sanaky *et al*, 2021).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determintasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.839	0.704	0.689	2.08221

Melalui tabel dapat dijelaskan bahwa nilai R Square yang diapatkan adalah sebesar 0.704 yang berarti variabel harapan usaha, harapan kinerja, dan pengaruh sosial memiliki kemampuan sebesar 68.9% (*moderate*) untuk menjelaskan variabel minat berperilaku. Sedangkan 31.1% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hubungan Harapan Usaha terhadap Minat Berperilaku

Hipotesis pertama (H1) yaitu harapan usaha berpengaruh terhadap minat berperilaku dapat diterima pada penelitian ini. Hasil uji pada H1 dibuktikan dengan uji t dan uji F dimana H1 dinyatakan memiliki nilai yang signifikan terhadap minat berperilaku. Hasil penelitian ini sejalan dengan dua penelitian lain yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Chao (2019) dan Tusyanah *et al*. (2021). Para responden setuju bahwa teknologi menu digital akan dapat dengan mudah untuk digunakan dan dapat memudahkan konsumen untuk mencapai keinginan mereka dengan lebih cepat, dalam hal bisnis

Wedangan Echo adalah untuk dapat dengan mudah melakukan akses terhadap menu restoran. Para responden yang sudah menggunakan *smartphone* juga sangat setuju bahwa penggunaan menu digital tidak akan susah untuk dipelajari oleh mereka agar dapat memanfaatkan teknologi tersebut dengan optimal. Variabel harapan usaha memiliki nilai t tertinggi kedua dikarenakan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh **Naheb et al. (2017)** yang menyatakan bahwa harapan usaha atau tingkat kemudahan untuk menggunakan teknologi yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor yang memiliki keterkaitan tinggi dengan minat berperilaku konsumen untuk dapat menggunakan teknologi tersebut.

Hubungan Harapan Kinerja terhadap Minat Berperilaku

Hipotesis kedua (H2) yaitu harapan kinerja berpengaruh terhadap minat berperilaku juga dapat diterima pada penelitian ini. Hasil uji t dan uji F pada H2 menyatakan bahwa harapan kinerja berpengaruh secara signifikan baik secara mandiri ataupun bersama dengan variabel independen lainnya terhadap minat berperilaku dari konsumen. Penemuan pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Christiono dan Brahmana (2018)**. Dari penelitian, dapat ditemukan bahwa konsumen setuju adanya menu digital akan berguna bagi mereka untuk melihat menu dan melakukan pemesanan dengan lebih cepat dibandingkan dengan penggunaan menu konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh **Yan dan Pan (2015)** juga menyatakan bahwa, dengan adanya penggunaan teknologi, usaha yang harus dikeluarkan oleh konsumen maupun pelaku bisnis dapat berkurang dan meningkatkan minat berperilaku konsumen dalam menggunakan teknologi yang ada. Penggunaan teknologi ini juga dapat membantu Wedangan Echo untuk menghindari permasalahan pencatatan pemesanan yang tidak sistematis sebelumnya akibat pengerjaan konvensional.

Hubungan Pengaruh Sosial terhadap Minat Berperilaku

Hipotesis ketiga (H3) yaitu pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat berperilaku dapat diterima pada penelitian ini. Hasil uji t dan uji F pada H3 memiliki nilai signifikan dimana pengaruh sosial mempengaruhi minat berperilaku secara parsial maupun secara bersamaan dengan variabel lainnya, yaitu: harapan usaha dan harapan kinerja. Para responden merasa bahwa sebagian besar orang disekitar responden telah menggunakan teknologi menu digital sehingga memberikan pengaruh niatan kepada para responden untuk dapat mengadopsi teknologi tersebut. Hal ini juga didukung dengan pemanfaatan teknologi *smartphone* yang telah digunakan oleh sebagian besar konsumen Wedangan Echo. Hasil penelitian ini juga sependapat dengan penelitian terdahulu oleh Indah dan **Agustin (2019)** serta **Mustaqim et al. (2018)** bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berperilaku konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 161 responden, yang merupakan konsumen Wedangan Echo, menunjukkan bahwa harapan usaha, harapan kinerja, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat berperilaku konsumen untuk menggunakan menu digital di bisnis. Dari penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Harapan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku. Sehingga dapat disimpulkan kemudahan penggunaan teknologi akan meningkatkan minat berperilaku dari konsumen untuk menggunakan teknologi menu digital.
2. Harapan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku. Sehingga dapat disimpulkan kebergunaan teknologi akan meningkatkan minat berperilaku dari konsumen untuk menggunakan teknologi menu digital.

3. Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh orang sekitar akan meningkatkan minat berperilaku dari konsumen untuk menggunakan teknologi menu digital.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong bisnis kuliner untuk dapat melakukan implementasi penggunaan teknologi dalam bisnis. Melalui penelitian dapat disimpulkan bahwa persiapan implementasi menu digital harus memperhatikan beberapa faktor seperti: kemudahan untuk menggunakan teknologi, kebergunaan teknologi bagi konsumen, dan kondisi lingkungan konsumen yang telah paham mengenai pemanfaatan teknologi. Dalam hubungannya dengan bisnis Wedangan Echo, maka implementasi penggunaan menu digital dapat dijalankan dengan didasari pertimbangan yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada daerah cakupan penelitian yang hanya dilakukan di Kota Surakarta, padahal pemanfaatan teknologi dalam bentuk implementasi menu digital dapat dilakukan di bisnis kuliner pada semua daerah yang telah siap mengadopsinya. Kedepannya, perlu dilakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dan disesuaikan dengan lokasi akan dilakukannya implementasi teknologi pada bisnis kuliner yang bersangkutan. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel sebagai penentu minat berperilaku konsumen untuk menggunakan teknologi dan kedepannya butuh dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Lalu saran bagi pelaku bisnis Wedangan Echo adalah untuk dapat melakukan perencanaan implementasi teknologi menu digital yang akan dilakukan dengan memperhatikan pertimbangan yang sudah dihasilkan oleh penelitian ini yaitu: kemudahan, kebergunaan, dan pengaruh orang sekitar untuk menggunakan teknologi yang ada. Hal ini bertujuan agar implementasi teknologi yang akan dijalankan dapat menghasilkan nilai tambah yang positif baik bagi pelaku bisnis (Wedangan Echo) maupun konsumen dari bisnis itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, J., & Dika, R. (2022). Sistem Informasi Pemesanan Menu Makanan Dan Minuman Berbasis Web Sebagai Penentu Nilai Menu Terbaik. *Majalah Ilmiah UNIKOM: 20(1)*, 33–43. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurnal-unikom/article/view/7712/3177>
- Aprianto, I. G. L. A. (2022). Tinjauan Literatur: Penerimaan Teknologi Model UTAUT. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi: 2(1)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5377>
- Aulia,R. & Zakir, A. (2018). Pemanfaatan Teknologi Mobile untuk Pemesanan dan Pemrosesan Menu di Restaurant. *Jurnal Teknologi dan Ilmu Komputer Prima: 1(1)*, 58-65. <https://doi.org/10.34012/jutikomp.v1i1.328>.
- Ayaz, A. & Yanartaş, M. (2020). An Analysis on The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Theory (UTAUT): Acceptance of Electronic Document Management System (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports, 2*. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>

- Bashir, N.A.A. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Mengetahui Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan SIORTU. *Electronics, Informatics, and Vocational Education: 5*(1), 42-51.
- Chao, C. M. (2019). Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of The UTAUT Model. *Frontiers in Psychology: 10*(JULY). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Christiono, D. I., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2018). Analisis Pengaruh Performance Expectancy Dan Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention Pada *Online Marketplace*. *AGORA, 6*(2). <https://media.neliti.com/media/publications/287139-analisis-pengaruh-performance-expectancy-c4713ff1.pdf>
- Effiyaldi, Paul Karolus Pasaribu, J., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Kumara Hati, S., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinearitas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan: 1*(2), 94–102. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Inteligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors Influencing Adoption of Payments Banks by Indian Customers: Extending UTAUT With Perceived Credibility. *Journal of Asia Business Studies: 13*(2), 173–195. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2017-0111>
- Handayani, T., & Sudiana. (2015). Analisis Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). *JURNAL ANGKASA, 165–180*. <https://doi.org/10.28989/angkasa.v7i2.159>
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model Utaut (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi: 1*(4), 1949–1967. <http://jea.ppj.unp.ac.id/index.php/jea/issue/view/16>
- Lim, W. M. (2022). Toward a Theory of Social Influence in the New Normal. *Activities, Adaptation, & Aging: 46*(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/01924788.2022.2031165>
- Martono. (2018). Pembuatan Aplikasi E-Menu (Electronic Menu) Berbasis Website Dan Android. *Jurnal Ilmiah Media SISFO: 12*(1), 1036–1046.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Muharmi, H., Dessy, D., & Sari, K. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction dan Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia: 5*(2), 193–203.
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer: 2*(7), 2584–2593. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

- Naheb, O. A., Sukoharsono, G., & Baridwan, Z. (2017). The Influence of Critical Factors on The Behavior Intention to Computerized Accounting Systems (Cas) In Cement Manufactures In Libya. *The International Journal of Accounting and Business Society: 38*(1), 38–56. <https://ijabs.uob.edu.ac.id/index.php/ijabs/article/view/337/246>
- Nurrahman, A., Dimas, M., Ma'sum, M.F., & Ino, M.F. (2021). Pemanfaatan Website Sebagai Bentuk Digitalisasi Pelayanan Publik di Kabupaten Garut. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintah: 3*(1), 78-93.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO. *Jurnal Ilmiah Hospitality: 10*(1).
- Sanaky, M. M., Saleh, L. Moh., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik: 11*(1), 432–439. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalSimetrik/article/view/615/453>
- Saumell, R. P., Coll, S. F., Sánchez, J. G., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *MDPI: 11*(4), 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>
- Supriyadi, A. E., Supartono, W., & Purwadi, D. (2020). Pengembangan Strategi Bisnis Restoran Segmen Atas di Yogyakarta dengan Pendekatan Critical Success Factors. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian: 30*(3), 265–270. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.265>
- Tresnawan, I. G. P. Y., Pradnyana, I. M. A., & Wirawan, I. M. A. (2020). Analisa Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Desa (Sid) Dengan Model Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT). *INSERT: Information System and Emerging Technology Journal: 1*(1), 51–61.
- Tusyanah, T., Wahyudin, A., & Khafid, M. (2021). Analyzing Factors Affecting the Behavioral Intention to Use e-Wallet with the UTAUT Model with Experience as Moderating Variable. *Journal of Economic Education: 10*(2), 113–123. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeeec>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly: Management Information Systems: 27*(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Website Badan Pusat Statistik Kota Surakarta (2020) dari <https://surakartakota.bps.go.id/statictable/2020/05/22/233/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kota-surakarta-2016-2019.html>
- Website Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023) dari <https://kbbi.web.id/digitalisasi>
- Website Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2022) dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html#:~:text=Industri%20makanan%20dan%20minuman%20di,Rp1%2C12%20kuadriliun%20pada%202021.>
- Yan, H., & Pan, K. (2015). Examining Mobile Payment User Adoption from The Perspective of Trust Transfer. *International Journal of Networking and Virtual Organisations: 5*(3), 136-151. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2015.070423>

Yim, M., & Yoo, C. (2020). Are Digital Menus Really Better than Traditional Menus? The Mediating Role of Consumption Visions and Menu Enjoyment. *Journal of Interactive Marketing: 50(1)*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.001>.